

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

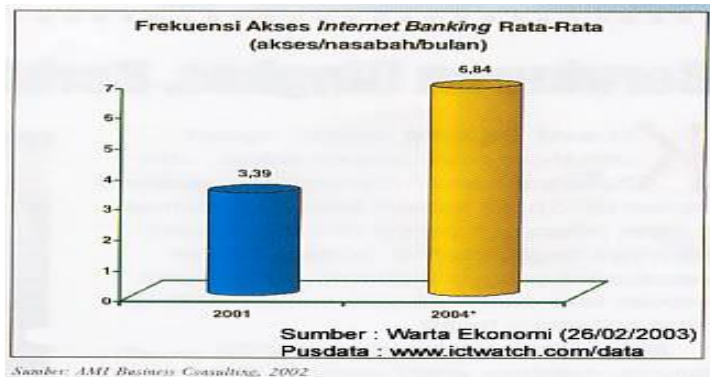
Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan. Strategi adalah kunci sebuah kesuksesan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Masyarakat semakin cerdas dalam mengelola dan menggunakan informasi untuk menunjang kegiatan perekonomian. Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan menciptakan *Customer Experience*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan sebagai support dari strategi kompetitif perusahaan. Dalam era globalisasi,

dunia perbankan diuntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik sehingga menciptakan *Customer Satisfaction*. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank – bank di indonesia baik pemerintah, swasta nasional maupun bank asing (Anggadireja dan Djajamihardja, 1993).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya. *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). *Electronic Banking* adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misalnya handphone, komputer dan telepon) untuk mengganti kebutuhan transaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. *Electronic Banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi

yang baru bagi retail banking, dimana bank menghadapi kemerapatan dan persaingan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003).



Gambar 1.1

Frekuensi Akses Internet Banking

Sumber: Warta Ekonomi (26/02/2003)

Gambar 1.1 menggambarkan pertumbuhan nasabah perbankan yang menggunakan dan mengakses layanan internet banking dari Tahun 2001 hingga Tahun 2004 yang mengalami kenaikan cukup signifikan. *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Loyalty Intentions* dan *Word of Mouth Behavior* berpengaruh terhadap individu dalam melakukan suatu aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan perbankan yang dilakukan, dari

4 aspek tersebut menjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu layanan perbankan yang diberikan salah satunya *Internet Banking*. Konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap layanan *Internet Banking* menciptakan loyalitas dalam intensitas penggunaan dan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk menggunakan layanan *Internet Banking*. Tak dapat dipungkiri dalam memilih lembaga keuangan terutama perbankan tentu akan melihat hal-hal tersebut. Pada dasarnya, perbankan dalam menjalankan bisnisnya mengutamakan kepercayaan dan layanan yang prima kepada nasabahnya. Nasabah yang mendapatkan layanan yang prima akan mendapatkan *Customer Satisfaction* yang menimbulkan *Customer Experience* terhadap suatu perbankan.

Studi penelitian terdahulu yang digunakan ada 4 penelitian. Pertama, Saeed, *et al.*, (2011) di Pakistan dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara faktor kepuasan pelanggan dan hasilnya. Kedua, Taghizadeh, *et al.*, (2012) di Iran dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kompetensi karyawan memiliki efek negatif pada komunikasi *Word of Mouth*, kehandalan memiliki efek positif pada komunikasi *Word of Mouth* dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap komunikasi *Word of Mouth*. Ketiga, Holy, *et al.*, (2011) di Kanyakumari dalam

penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi pelanggan pada faktor-faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Keempat, Yang, *et al.*, (2004) di Mexico dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dari survei pengguna jasa web online, perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama harus berfokus pada kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Kelima, Ardyan (2014) di Solo dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan desain pada kualitas hubungan dan antara pengalaman pelanggan pada hubungan emosional, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan desain, hubungan emosional dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel-variabel tersebut dipilih dan diteliti karena merupakan hal yang paling penting dalam bisnis jasa terutama jasa keuangan. *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Loyalty Intentions* dan *Word of Mouth Behavior* merupakan kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Seperti yang banyak kita ketahui bersama, layanan transaksi elektronik memiliki kekurangan maupun kelebihan, kelebihannya adalah kemudahan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu sedangkan kekurangannya adalah banyaknya

kejahatan perbankan melalui *Internet Banking* contohnya seperti alamat *Internet Banking* palsu yang sedang marak dan telah menimbulkan kerugian pada nasabah bank. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dalam melakukan transaksi akan menjadi pengguna yang loyal pada produk layanan *Internet Banking*. Konsumen yang memiliki pengalaman yang buruk dengan fasilitas *Internet Banking* tentu tidak akan menjadi nasabah loyal dan hal yang paling sering terjadi adalah menutup rekening/*account* mereka pada bank akibat layanan *Internet Banking* yang buruk. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah fasilitas *Electronic Banking* mempermudah dan membantu nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya sehingga menciptakan nasabah yang loyal pada bank bukan sebaliknya memberikan pengalaman yang buruk kepada konsumen perbankan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan timbulnya beberapa kasus yang muncul akibat penyalahgunaan internet banking yang memberi dampak menurunnya *Loyalty Intentions*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth Behavior* dan memberikan *Customer Experience* yang buruk kepada konsumen perbankan sehingga menyebabkan nasabah menjadi tidak loyal dan tidak

menggunakan layanan perbankan. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka nampak adanya fenomena yang terjadi yaitu *Customer Experience* dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan loyalitas dan perilaku *Word of Mouth*.

Dari perumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth Behavior* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya?

5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth Behavior* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah menganalisis dan menguji pengaruh:

1. *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya.
2. *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intentions* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth Behavior* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya.
4. *Customer Experience* terhadap *Loyalty Intentions* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet*

Banking pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya.

5. *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth Behavior* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Empirik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan fasilitas *Internet Banking*, mengukur loyalitas dan kepuasan konsumen sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah melalui *Internet Banking*.

2. Manfaat Teoritik

- a. Bagi pengembangan bidang akademis khususnya pada bidang manajemen strategik yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi

Customer Experience dan *Customer Satisfaction* layanan perbankan.

- b. Bagi peneliti-peneliti berikut dapat digunakan sebagai acuan untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* layanan perbankan